

Научный руководитель:

**Рахимбекова Ж.С.**

К.э.н., доцент

## **«БАРЬЕРЫ ПЕРЕХВАТА» КАК ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

В условиях высокой конкуренции на рынке, тема лояльности становится особо актуальной. Вопросы и проблемы формирования и поддержания лояльности со стороны субъектов рынка приобретают особую значимость, в результате чего лояльность зачастую называют основой для развития устойчивого конкурентного преимущества.

Под лояльностью понимают «положительное отношение потребителей в отношении всего, что касается деятельности организации, продуктов и услуг, производимых, продаваемым или оказываемым организацией, персоналу компании, имиджу организации, торговым маркам, логотипу [1]». Иными словами, лояльность – это чувство, которое побуждает потребителей приобретать те или иные товары или услуги у конкретного продавца. Однако при этом важно заметить, что подобного рода желания и эмоции зачастую могут быть не связаны с качеством приобретаемого товара или услуги – лояльные потребители в первую очередь руководствуются эмоциями, вызываемыми у них во время покупки.

На сегодняшний день проблема формирования устойчивой базы лояльно настроенных потребителей находится в центре внимания маркетологов. В современном мире направление усилий на повышение качества товара и уровня обслуживания покупателей, а также поддержание у покупателя чувства удовлетворенности становится более существенным и перспективным направлением развития организации, нежели стремление к получению единичных максимально возможных прибылей. Именно поэтому потребители, на протяжении многих лет сохраняющие верность единственной обслуживающей организации, как правило, более выгодны, нежели новые, ведь таким образом компания минимизирует издержки, связанные с привлечением новых клиентов.

К настоящему моменту проведено достаточно большое количество исследований, результаты которых подтверждают факт наличия положительной корреляции между уровнем лояльности и финансовыми результатами деятельности. Так, например, по данным исследовательской организации «Brand Keys», увеличение потребительской лояльности всего на 5% способствует повышению общей будущей прибыли, которую прино-

сит компании этот покупатель, на 100%. В некоторых компаниях увеличение лояльности на 2% равнозначно снижению издержек на 2% [2].

Для повышения уровня лояльности клиентов и снижения их чувствительности по отношению к действиям компаний-конкурентов организация должна создавать различные «барьеры перехвата» [3, с. 185].

Зачастую даже в случае не полной удовлетворенности отношениями с обслуживаемой компанией, покупателю бывает сложно разорвать с ней отношения. Причиной данному явлению может быть не только привычка, но и разного рода издержки, которые понесет покупатель в случае прекращения отношений с компанией. Следовательно, постоянное повышение издержек переключения способствует удержанию клиента. В случае разрыва отношений с предпочитаемой компанией покупатель может понести следующие издержки [4]:

- затраты на модификацию продукции в целях приведения ее в соответствие с продуктом нового поставщика;
- затраты на тестирование продукта нового поставщика;
- затраты на переподготовку персонала;
- затраты на новое оборудование, необходимое для использования продукции нового поставщика;
- стоимость организации новой системы логистики;
- психологические издержки разрыва отношений.

Таким образом, при возникновении желания разорвать отношения с обслуживающей организацией, потребитель будет вынужден проанализировать и сравнить преимущества, которые он может получить у другой компании с теми издержками, которые он понесет в случае разрыва отношений с компанией, обслуживающей его в данный момент. Чем выше подобные издержки, тем меньше шансов у компаний-конкурентов. Именно поэтому важно повышать издержки переключения, создавая тем самым более высокие барьеры по выходу из партнерских отношений.

Так, например, компании могут создать специальные технологии и сети, облегчающие потребителям процедуру совершения заказов, процесс оплаты, ведение учета и т.д. В таком случае потребитель, оценивая расходы, потраченное время, а также возможное отсутствие скидок в новой организации, будет менее подвержен соблазну поменять обслуживающую его компанию.

Помимо повышения издержек переключения, компании используют такой метод стимулирования потребительской лояльности, как индивидуализация товара посредством создания и управления торговой маркой, т.е. брендом. Бренд представляет собой торговую марку, обладающую такими нематериальными выгодами для потребителя, как: приятные эмоции в связи с потреблением образа бренда, уверенность потребителя в том, что он получит продукт того, качества, на которое рассчитывает и др. [3, с. 187].

Главная сложность в таком подходе заключается в том, что бренд не может быть создан производителем, бренд существует только в сознании потребителя. Продукт становится брендом тогда, когда он приобретает ощутимые и неощутимые психологические факторы, которые в свою очередь могут вызвать у покупателя положительные эмоции от покупки товара и его дальнейшего использования. В последующем это может перерасти в приверженность товару, и как максимум – сформировать культ бренда, что позволит достичь полной лояльности.

Следующим подходом к поддержанию приверженности потребителей может служить повышение удовлетворенности покупателя. Очевидно, что между удовлетворенностью клиентов и их лояльностью к компании имеется тесная взаимосвязь, поскольку степень удовлетворения качеством продукта и уровнем сервиса оказывает прямое влияние на готовность потребителя сменить обслуживающую организацию.

Именно поэтому на данный момент проблема повышения уровня удовлетворенности клиентов требует особого внимания. Поскольку подавляющее большинство случаев ухода клиентов вызвано именно неудовлетворенностью отношениями с компанией и ее сотрудниками, повышение степени удовлетворения клиентов становится сейчас одной из ключевых концепций, определяющих направления развития компаний и их отношений с клиентами [3, с. 189].

Особую значимость этот механизм приобретает в сфере обслуживания, поскольку удовлетворенность клиента во многом складывается из качественного общения с обслуживающим персоналом. Компании теряют своих клиентов из-за неспособности подстроиться под клиентов и понять их индивидуальные особенности.

В соответствии с исследованиями, проведенные компанией «Targ Organization» в США было выяснено следующее: значение обслуживания возрастает при смене продукта, как говорят об этом опрошенные потребители [3, с. 190]. Результаты исследования показали следующие статистические данные:

Причины выбора продукта:

7% - технические характеристики;

50% - отзывчивость и обязательность производителя.

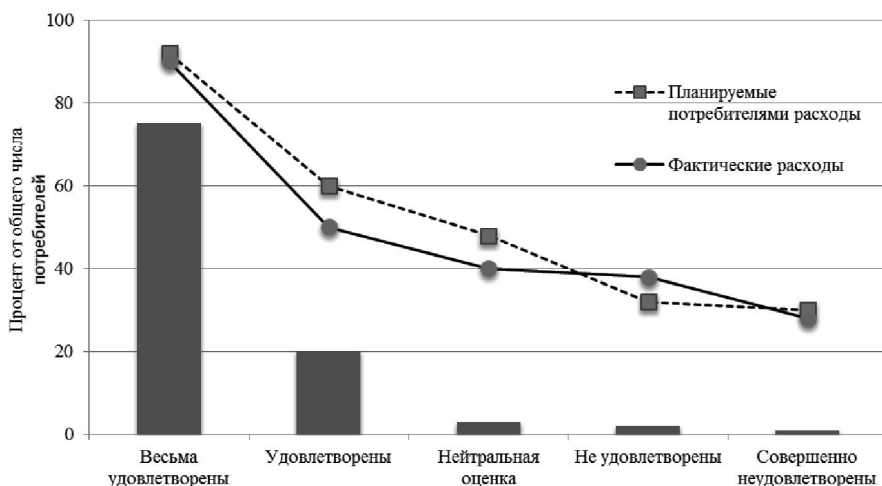
Причины смены продукта:

8% - качество или цена;

40% - недовольство обслуживанием.

Связь между удовлетворенностью потребителей продукции, их лояльностью и доходами компании можно наглядно рассмотреть на рисунке 1, иллюстрирующем опыт деятельности отделения корпорации «IBM», расположенного в г. Рочестер штата Миннесота [5]. На основании собранных в течение достаточно длительного периода данных исследователи проанализировали взаимосвязь между ростом дохода компании и уровнем

удовлетворенности потребителей ее продукцией и услугами. В результате исследования, компания «IBM» установила, что 95% доходов она получает от продаж своей продукции весьма удовлетворенным или удовлетворенным ею потребителям. Лояльность потребителей в исследовании оценивалась по их планируемым и реальным расходам на приобретение продукции компании.



**Рисунок 1. Взаимосвязь между ростом дохода компании «IBM» и уровнем удовлетворенности ее потребителей**

Таким образом, компания «IBM-Rochester» доказала наличие непосредственной взаимосвязи между уровнем общей удовлетворенности потребителей компанией и их лояльностью по отношению к ней. Было также выявлено, что повышение уровня удовлетворенности потребителей всего на один процент позволяет организации получить за пять лет семь миллионов дополнительного дохода.

Многие организации проводят систематические наблюдения за уровнем обслуживания своих клиентов, определяя факторы, формирующие удовлетворенность клиента, на основе чего вносят соответствующие изменения в процесс маркетинговой деятельности. Обоснованием для этого может служить достаточно веское утверждение - высокая степень удовлетворенности клиентов способствует получению большей прибыли на фондовом рынке, а также сокращает уровень рыночных рисков [6].

В свое время, маркетологи сети из 220 ресторанов «McAlister's Deli», предложили разместить на всех предоставляемых клиентам чеках, приглашение принять участие в пятиминутном автоматизированном теле-



фонном опросе. Ответившие на эти вопросы клиенты получали скидку в 3 доллара на последующий заказ. Генеральный директор сети Фил Фридман отметил, что маркетинговые изменения в деятельности ресторанов оказали существенное влияние на финансовые показатели сети – «удовлетворение соответствует лояльности, лояльность соответствует увеличению прибыли» [7].

Следующим фактором, влияющим на формирование лояльности потребителя, является присутствие личного контакта между продавцом и клиентом. Несмотря на наличие современных технологий, позволяющих осуществить быстрое обслуживание клиента, личное общение продолжает быть необходимым. Умение устанавливать контакт с клиентом оказывает прямое воздействие на способность завоевать преданность клиентов. Контакт устанавливается тогда, когда покупатель чувствует, что между ним и продавцом есть что-то общее.

Наглядным примером влияния личных контактов на повышение уровня лояльности потребителей может служить ситуация, произошедшая в 1999 г. с крупнейшим немецким банком «Deutsche Bank» [8]. Руководство «Deutsche Bank» решило отойти от достаточно дорогостоящего предоставления услуг физическим лицам и внедрить более экономичное обслуживание через сеть Интернет, назвав свое подразделение по обслуживанию физических лиц «Deutsche Bank 24». Спустя три года от выбранной стратегии пришлось отказаться – многие клиенты желали личного обслуживания. Руководство «Deutsche Bank» пришло к выводу, что использование электронных форм обслуживания было востребовано меньше, чем ожидалось. Помимо этого, руководство осознало, что электронные услуги, в отличие от реальных, не способны создавать эмоциональные, человеческие связи между клиентами и банковскими служащими.

Вознаграждение покупателя – еще один актуальный инструмент повышения лояльности клиентов. Чувство удовлетворенности не может быть постоянным, поэтому лояльность покупателей должна быть материально подкреплена. Ввиду этого в настоящий момент активно развиваются всевозможные программы поощрения постоянных клиентов, основанные на предоставлении покупателям определенного материального вознаграждения: скидки, подарка, бесплатной доставки и др.

Примером повышения количества лояльных клиентов посредством вознаграждения покупателей может служить латвийская компания «Интерпегро», управляющая сетью супермаркетов. За первые два месяца использования бонусно-накопительной системы карт компания увеличила оборот сети на 40%. При этом в соответствии со статистическими данными среди тридцати тысяч ежедневных посетителей программой лояльности было охвачено двадцать две тысячи [9].

Первоначально система материального вознаграждения покупателей использовалась в сфере воздушных перелетов, гостиничном бизнесе, в

компаниях, обслуживающих кредитные карты и пр. Однако на сегодняшний день данная система активно используется во многих организациях разного рода деятельности.

При этом важно заметить, что успешность применения подобных программ лояльности зависит от специфики деятельности организации. В исследовании А. Турусиной показано, что если для магазинов одежды или косметики предлагаемая скидка выступает одним из наиболее существенных факторов, обеспечивающих привлекательность магазина для покупателя, то для продовольственных магазинов более значительным фактором будет служить возможность быстрого совершения покупки, а также сама атмосфера магазина [10].

Обобщая все вышесказанное, можно прийти к выводу о том, что в наше время жесткой конкуренции предприятиям недостаточно просто предложить свою продукцию – для удержания и укрепления своих позиций необходим новый подход, базирующийся на удержании долгосрочных отношений с клиентами. На сегодняшний момент достижение краткосрочного результата уступает созданию долгосрочных отношений с потребителями. Иными словами, лояльность сегодня – механизм, формирующий достаточно устойчивую клиентскую базу, и, как результат, успех на рынке.

Таким образом, на современном рынке организациям необходимо осуществлять постоянный контроль над формированием и поддержанием уровня лояльности своих потребителей, поскольку в условиях высокой конкуренции потребители имеют достаточно высокий уровень чувствительности по отношению к действиям иных организаций. На сегодняшний день весомая доля усилий компаний должна быть направлена на создание преград, за рамки которых потребитель не изъявит желаний выйти. Как было отмечено выше, данные механизмы могут быть осуществлены с помощью таких эффективных инструментов, как повышение издержек переключения на организацию-конкурента, повышение степени удовлетворенности клиента, индивидуализация товара посредством управления брендом, присутствие личного контакта между продавцом и покупателем, а также всевозможные методы материального поощрения и вознаграждения потребителей. Данные подходы к формированию устойчивой клиентской базы способствуют обеспечению успешной деятельности организации на рынке, и, как результат, – рост ее доходов.

В заключении нам хотелось бы отметить следующее – несмотря на то, что сейчас руководители многих компаний отчетливо осознают важность и нужность разработки программ лояльности, на наш взгляд, зачастую проблема оценки удовлетворенности клиентов все еще остается в тени. Данный факт является достаточно существенной проблемой, возникающей на пути построения лояльности на нашем рынке. Ввиду этого, мы полагаем, что в условиях быстроразвивающейся конкурентной среды клю-

чом к удержанию конкурентоспособности является обеспечение должного уровня обслуживания потребителей, а также способность предугадывать особенности каждого конкретного клиента, а не всего рынка в целом. Иными словами, определяющим фактором победы в конкурентной борьбе становится стратегия ориентирования на клиента, ставшая залогом успеха многих мировых компаний.

### **Литература:**

1. Сысоева, С., Нейман А. Как воспитать лояльность покупателей. // Маркетолог. - 2004. - № 1. - С. 30–35.
2. Девис С.М. Управление активами торговой марки. – СПб.: Питер, 2001.
3. Анучин А.А. Перехват клиента: борьба за продажи в условиях жесткой конкуренции. – СПб: Питер, 2009. – 240 с.
4. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – С. 160.
5. Стив Хойзингтон, Эрл Науманн. Системный подход к обеспечению лояльности потребителей: URL: <http://quality.eur.ru/MATERIALY12/splo.htm>.
6. Claes Fornell, Sunil Mithas, Forrest V. Morgeson III, and M. S. Krishnan. Customer Satisfaction and Stock Prices: High Returns, Low Risk. *Journal of Marketing*. – 2006. – №70. – p. 3–14.
7. Humble Beginning to Major Player: McAlister’s Deli Has Over 220 Units with Franchise Commitments for 200 More Over the Next Five Years. *Nation’s Restaurant News*. – December 11, 2006. – p. S40.
8. Бюшкен И. Возьми клиента в заложники: как это делается. М.: ИД «Секрет фирмы», 2006. – С. 154.
9. Асташова Ю.В. К вопросу о влиянии удовлетворенности и лояльности потребителя на финансовые результаты бизнеса. // Современная торговля: теория, практика, перспективы развития: Материалы Второй международной инновационной научно-практической конференции. – Часть III. – М.: Издательство Московского гуманитарного университета, 2013. — 317 с.
10. Турусина А. Программа лояльности: всегда ли работают ценовые стимулы?: презентация на X Международной конференции «Маркетинг в России», Москва, 5-6 декабря 2006 г.